硕士研究生学术信息消费的信任影响机制与强化策略

付立宏，韩　璐

（郑州大学 信息管理学院，郑州　450001）

摘　要：[目的 / 意义]硕士研究生是学术研究的生力军和后备力量，探讨其学术信息消费的信任影响机制，有助于提高学术信息生产和学术信息服务的质量，更好地满足硕士研究生的学术信息消费需求。[方法 / 过程]基于信任理论和信息利用行为相关理论，采用访谈法针对 40 个样本获取研究所需数据，运用扎根理论编码所获取的数据，构建并阐释硕士研究生学术信息消费的信任影响机制模型，最后提出改进硕士研究生学术信息消费的策略。[结果 / 结论]信息来源特征、信息渠道特征、信息内容特征和硕士研究生个人特征影响硕士研究生对学术信息的感知信任，硕士研究生对学术信息的感知信任影响其学术信息消费，感知信任在前述 4 个因素和学术信息消费之间发挥中介作用。

关键词：硕士研究生；学术信息消费；信任；影响机制；信息行为

中图分类号：G358　　　文献标识码：A　　　文章编号：1002-1248（2022）06-0072-11

引用本文：付立宏，韩璐. 硕士研究生学术信息消费的信任影响机制与强化策略[J]. 农业图书情报学报，2022，34(6)：72-82.

1 引　言

互联网是硕士研究生获取学术信息的渠道之一，另外，课堂交流、查找图书馆纸质文献等也是他们获取学术信息的重要途径。各种类型的传播渠道虽然拓展了学术信息分布范围，促进了学术信息自由交流，但是，信息环境的复杂性、信息质量的良莠不齐，也凸显了学术信息消费过程中的信任问题。面对多样的信息渠道和庞杂的信息资源，硕士研究生需要利用最佳渠道获取最合适的学术信息，而信任在这一过程中发挥重要作用。对硕士研究生学术信息消费行为信任影响机制与强化策略的探讨，不仅能为硕士研究生调整自身信息消费行为提供帮助，而且能对各类学术信息生产者和服务者提升信息质量和服务质量有所裨益。

硕士研究生学术信息消费，是指硕士研究生吸收、整合所获取的学术信息，将其融入自身信息库，借以完成科学研究或学习任务的行为。信任是硕士研究生对学术信息帮助其完成科研或学习任务的可能性的预测，形成于学术信息消费过程中。与本课题相关的研究成果主要涉及以下 3 个方面。

（1）大学生网络学术信息消费。杜鹃[1]指出中国大学生网络学术信息消费偏向于知识的求同性与静态接受、建构自身知识体系的目的明确、习惯于整体性认知方式等，美国大学生网络学术信息消费注重对知识的异向思考和动态创新、求实目的明确、习惯于分析

收稿日期：2021-10-05

基金项目：国家社科基金项目“学术虚拟社区知识交流效率测度研究”（17CTQ030）

作者简介：付立宏（1965- ），教授，郑州大学信息管理学院，研究方向为信息政策。韩璐（1995- ），硕士研究生，郑州大学信息管理学院情报学专业，研究方向为信息政策

性认知方式等。史册和赵永健[2]发现中日大学生作为网络学术信息消费主体的成因不同，获得更高的社会地位是中国大学生成为网络学术信息消费主体的原因，实现集团意识和自我价值是日本大学生成为网络学术信息消费主体的原因。

（2）信息消费影响因素。HANNU 等[3]将信息消费影响因素归纳为场所、品牌、活动、理念和社会关系。TAYLOR[4]认为信息质量是决定信息消费的关键因素。NAOMI 和 JOHNSON[5]指出互联网环境中网页的视觉效果影响信息消费者的选择和决策。谭亮和黄娜[6]验证信息消费主体、信息消费客体和信息消费环境均对城市退休老人信息消费意愿有正向影响。MICHAEL 和 PESARAN[7]认为社会互动程度影响人们的信息消费。

（3）信任对学术信息行为的影响。朱宁[8]发现，用户对网络学术信息的需求受控于他们对学术信息来源可信度的感知和评价。朱宁[9]还以 CHOO 的“三阶段模型”理论为基础，采用经典案例分析法验证了用户感知可信度因素对网络学术信息获取行为的影响。HINZ[10]发现健康信息质量和消费者信任正向影响用户对健康信息的使用意图。此外，学者们还发现信任在社交网络、电子商务、电子政务环境下均对用户的信息行为产生影响。HONG[11]验证在社交媒体网络环境中信息感知、认知信任、情感信任正向影响用户网购行为意向。GERLACH[12]发现，电子商务活动中消费者对卖家的信任能有效降低消费者的感知风险度，进而促进消费者的信息披露行为。

可见，国内外学者与本课题相关的研究成果不少，但未见专门针对用户学术信息消费信任影响机制的研究，更未发现硕士研究生学术信息消费信任影响机制方面的成果，因此本文的研究不无意义。

2 研究方法

本研究主要采用扎根理论。正式访谈前，我们先拟一份预访谈提纲，两位作者分别对 10 位具有丰富学术信息消费经验的硕士研究生实施预访谈，然后根据预访谈的反馈信息，确定正式的访谈提纲。

考虑到学科门类可能会对硕士研究生的学术信息消费产生影响，因此我们尽可能访谈不同学科门类的硕士研究生。国务院学位委员会、教育部印发的《学位授予和人才培养学科目录》（2018 年）将学科划分为 13 个门类，即哲学、经济学、法学、教育学、文学、历史学、理学、工学、农学、医学、军事学、管理学、艺术学。本次研究将哲学、经济学、法学、教育学、文学、历史学和管理学划为文科类，理学和工学划为理工类，农学、医学单独立类。因设有军事学硕士点的高校相对较少，代表性不强，故未作考虑。由于笔者未能与艺术学硕士研究生取得联系，未能邀请他们参与本次访谈，因此，这部分访谈数据缺失。正式访谈人数为 40 人，两位作者各访谈 20 人，访谈对象分别来自武汉大学、南开大学、南京大学、华中师范大学、中山大学、四川大学、上海大学、中南大学、郑州大学、黑龙江大学、山西农业大学、沈阳理工大学、天津师范大学、山西医科大学等院校，受访者专业范围涵盖文科类、理工类、农学类和医学类 4 个类别。受访样本信息参见表 1。笔者采用开放式的方法与硕士研究生进行在线语音访谈，每人的访谈时间约为 30 分钟。

表 1 受访样本信息表

Table 1 Sample information

调查项	类别	人数/人	百分比/%
性别	男	16	40
	女	24	60
学科	文科类	18	45
	理工类	12	30
	农学类	6	15
	医学类	4	10
年级	研一	16	40
	研二	18	45
	研三	6	15

3 数据分析

本次访谈最终获得近两万字的访谈材料。整理完访谈材料后，进入三级编码阶段。

3.1 开放式编码

开放式编码是把资料记录以及资料中抽象出来的概念“打破”“揉碎”，并重新综合的过程，其目的是将资料概念化和范畴化[13]。开放式编码的具体操作步骤为：分割语句→形成初始概念→提取范畴[14]。本文以贴近原始材料为原则，按照以上步骤进行开放式编码，最终确定了 103 个概念和 21 个范畴。开放式编码结果参见表 2。

3.2 主轴编码

开放式编码把原始资料分裂为不同类型的代码，主轴编码则是使开放式编码中获得的各个范畴建立联系，寻找它们之间的关系，完成主范畴的提炼。笔者将 21 个范畴进行聚类，最终形成 6 个主范畴，编码为 C1, …, C6，各主范畴的涵义及其对应的开放式编码参见表 3。

3.3 选择式编码

选择式编码利用主轴编码形成的主范畴，开发出访谈资料的故事线，从而识别统领所有范畴的核心范畴，建立核心范畴和其他范畴之间的关系，最后形成基于范畴关系的扎根理论模型。通过对 6 个主范畴的反复分析与比较，笔者发现信息来源特征、信息渠道

表 2　开放式编码结果

Table 2　Open coding results

范畴	初始概念
B1选择信息渠道	A1检索专业数据库；A2图书馆查找；A3使用通用搜索引擎；A4科学网博客；A5小木虫论坛；A6文档分享平台；A7学术型微信公众号；A8官方网站；A9丁香园；A10百度百科；A11知乎
B2选择信息类型	A12讲座信息；A13课堂PPT和笔记；A14使用电子文献；A15借阅纸质书籍；A16搜寻新闻报道；A17获取官网数据；A18利用口头交流信息
B3吸收学术信息	A19在线阅读；A20浏览文章目录；A21根据链接查找原文；A22打印文章；A23使用词典翻译
B4整理学术信息	A24按内容整理归类；A25导入文献管理工具；A26删除下载的无用文献；A27将照片内容做成笔记；A28保存在不同的文件夹
B5应用学术信息	A29直接引用；A30提出质疑；A31查证真伪；A32对比分析；A33协助查找外文；A34直接略过；A35参与评论
B6专业程度	A36从事科研时间长；A37领域专家；A38发文数量多；A39学习工作单位
B7内容新颖性	A40最近发表的文章；A41内容重复，摹仿现象；A42文章有新意；A43理论创新；A44技术创新
B8内容易理解性	A45晦涩难理解；A46语言通俗易懂
B9相似程度	A47学科相同；A48研究方向相同；A49解决问题角度一致；A50持类似观点
B10个人经验	A51交流互助体验；A52体验良好；A53使用次数多
B11个人信任倾向	A54谨慎判断；A55怀疑态度；A56完全信任
B12与信息来源的熟悉程度	A57推荐者是不是熟人；A58信任学长提供的信息；A59参与过作者的讲座
B13功能丰富程度	A60实现文献分类；A61导出文献方便；A62自动生成图表功能；B63订阅功能；A64方便下载和做笔记；A65保留检索记录和历史足迹；A66信息更新速度快；A67资源丰富
B14期刊权威程度	A68载文数量；A69载文质量
B15系统易用程度	A70信息排列有序；A71广告数量少；A72操作方便；A73随时可用；A74响应速度；A75处理并发操作能力
B16内容科学性	A76逻辑无误；A77主题匹配度；A78多次报道；A79符合事实；A80同行认可；A81数据来源真实；A82正式出版
B17个人情感	A83名人效应；A84跟随大流；A85依赖感；A86习惯检索项
B18感知信息价值	A87被引用多次；A88被多次阅读；A89学术价值；A90知识价值；A91技能价值；A92情感价值；A93符合需求
B19内容完整性	A94框架完整；A95研究方案完整；A96论据全面；A97全文可读
B20制度完善程度	A98质量监管制度；A99发现、处理学术不端行为机制；A100撤稿显示
B21感知信任	A101感知信息来源可信；A102感知信息内容可信；A103感知信息渠道可信

表 3　主轴编码过程表

Table 3 Spindle coding process

主范畴	对应范畴	范畴含义
C1 学术信息消费	B1 选择信息渠道	选择专业数据库、通用搜索引擎、图书馆等作为获取学术信息的渠道
	B2 选择信息类型	选择期刊文献、新闻报道、课堂笔记、官网数据等学术信息类型
	B3 吸收学术信息	通过浏览、阅读、评论、分享等方式了解和掌握学术信息内容
	B4 整理学术信息	对学术信息进行分类、汇总、删除等操作
	B5 应用学术信息	使用直接引用、提出质疑、对比分析等方式利用学术信息
C2 信息来源特征	B6 专业程度	文献作者的发文数量、学习工作单位、从事科研时间等
	B9 相似程度	与文献作者的学科、研究方向相同或者持有类似观点
	B12 与信息来源的熟悉程度	与信息来源相识且互相了解
C3 信息渠道特征	B14 期刊权威程度	学术期刊的等级高低、载文数量和载文质量
	B13 功能丰富程度	信息渠道拥有的订阅和保留历史记录等功能、更新信息迅速、提供的信息资源丰富
	B15 系统易用程度	信息渠道界面整洁、操作方便、随时可用
	B20 制度完善程度	信息渠道制定了完善的学术信息质量保障制度，能及时发现、处理学术不端行为
C4 信息内容特征	B7 内容新颖性	信息内容有新意，不重复
	B8 内容易理解性	信息内容通俗易懂
	B16 内容科学性	信息内容符合事实、逻辑无误、被同行认同、信息来源可查询、文献属于正式出版物
	B19 内容完整性	信息内容全面完整
C5 硕士研究生个人特征	B10 个人经验	硕士研究生用户因个人使用经验产生的信任
	B11 个人信任倾向	硕士研究生用户使用学术信息时持有的怀疑、完全信任等态度
	B17 个人情感	硕士研究生用户追随名人、随大流或者依赖感产生的信任
	B18 感知信息价值	硕士研究生用户对学术信息中蕴含的知识价值、技能价值和情感价值的感知
C6 感知信任	B21 感知信任	硕士研究生对学术信息来源、信息渠道和信息内容的信任程度

特征、信息内容特征、利用者个人特征影响感知信任，感知信任影响硕士研究生的学术信息消费。因此，本文将“硕士研究生学术信息消费的信任影响机制”确定为核心范畴，主范畴关系结构参见表 4。

表 4　主范畴的关系结构

Table 4 Relational structure of main categories

关系结构	关系结构	关系结构的内涵
信息来源特征→学术信息消费	因果关系	学术信息来源的专业程度以及硕士研究生与学术信息来源的相似程度和熟悉程度影响学术信息消费
信息渠道特征→学术信息消费	因果关系	学术期刊的权威程度、学术信息服务平台系统的易用程度、功能的丰富程度、制度的完善程度影响硕士研究生的学术信息消费
信息内容特征→学术信息消费	因果关系	学术信息内容的新颖性、完整性、科学性、易理解性影响硕士研究生的学术信息消费
硕士生个人特征→学术信息消费	因果关系	硕士研究生的个人信任倾向、个人情感、个人经验和个人对信息价值的感知影响学术信息消费
感知信任→学术信息消费	因果关系	硕士研究生对学术信息来源、信息渠道和信息内容的信任程度影响其学术信息消费
信息来源特征→感知信任	中介关系	学术信息来源特征会直接影响感知信任，进而影响硕士研究生的学术信息消费
信息渠道特征→感知信任	中介关系	学术信息渠道特征会直接影响感知信任，进而影响硕士研究生的学术信息消费
信息内容特征→感知信任	中介关系	学术信息内容特征会直接影响感知信任，进而影响硕士研究生的学术信息消费
硕士研究生个人特征→感知信任	中介关系	硕士研究生的个人特征会直接影响感知信任，进而影响其学术信息消费

3.4 理论饱和度检验

理论饱和度是指在得不到能进一步发展任何范畴特征的数据时，表明理论趋于饱和[15]。为了检验理论饱和度，我们又陆续访谈了 10 位硕士研究生，其中文科类 4 人、理工类 4 人、农学类 1 人、医学类 1 人。我们对访谈资料进行三级编码时，并未发现新的概念或范畴，而已有概念和范畴之间也没有出现新的联系，因此，可以认为编码已达到饱和。本文初步构建了硕士研究生学术信息消费的影响机制模型，参见图 1。

信息来源特征、信息渠道特征、信息内容特征和硕士研究生个人特征影响硕士研究生对学术信息的感知信任，硕士研究生对学术信息的感知信任影响其学术信息消费。感知信任在前述 4 个因素和学术信息消费之间发挥中介作用。由于信息来源是信息传播过程的起点，所以信息来源特征属于基础因素；信息内容特征是诱发硕士研究生产生感知信任和学术信息消费的主导因素；信息渠道特征既是刺激硕士研究生产生感知信任的外在驱动力，也是影响他们消费学术信息的外在因素；硕士研究生个人特征则对其消费学术信息过程中感知信任的产生具有内在驱动作用。

4 模型阐释

4.1 信息来源特征维度

耶鲁心理学家 KELMAN 发现在信息内容相同的条件下，信源可信度较高时，个体易于被说服，反之，个体被成功说服的概率会降低[16]。本文的信息来源专指生产、创造学术信息的人。

（1）专业程度。学术信息生产者和创造者学习和工作的机构、发表论文的数量、从事科研时间的长短都是评估其专业程度的指标。首先，专业程度高的机构在科研软件和硬件的配置上更全面，在这类机构中，从事研究的人员能接触到丰富的学术资源，其科研能力和水平更高，更容易获得硕士研究生的信任。其次，硕士研究生会依据学术信息生产者发表论文的数量，笼统判断该学术信息生产者的可信度。最后，学术信息生产者和创造者从事科研的时间越久，科研经历越丰富，硕士研究生对他们的信任程度就越深，越有可

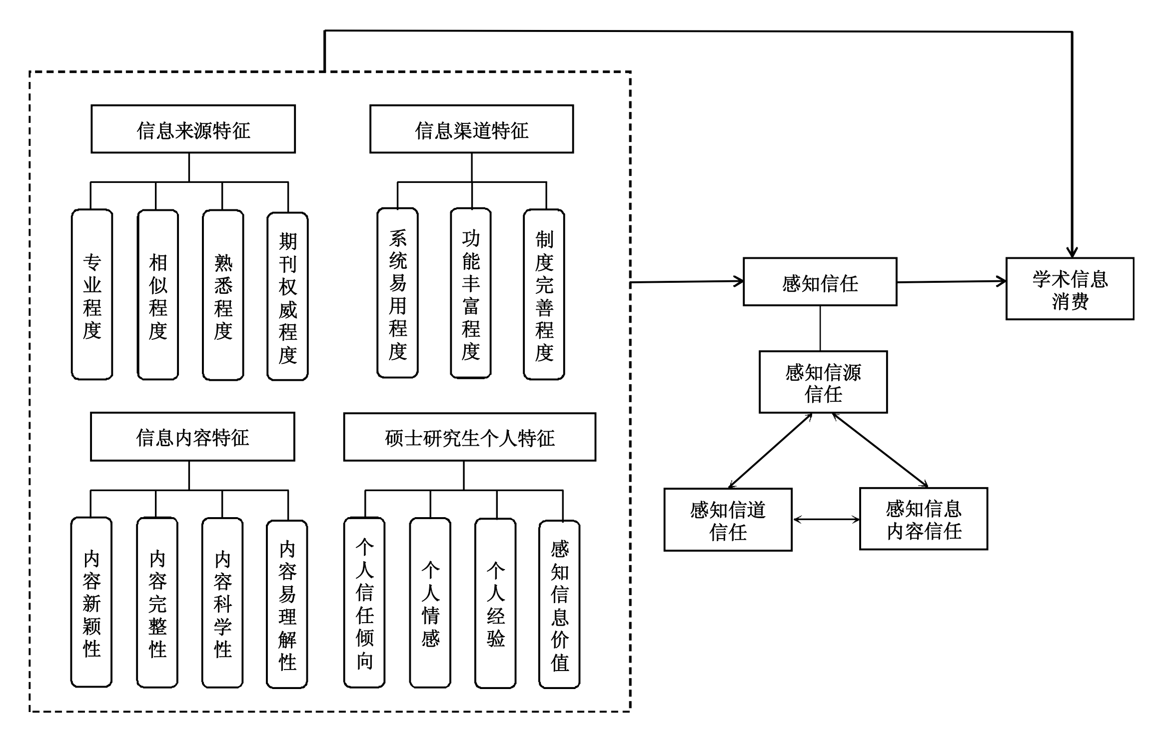


图 1 硕士研究生学术信息消费的信任影响机制模型

Fig.1 Influence mechanism model of academic information consumption of postgraduate students

能选择他们的学术成果加以消费。

（2）相似程度。相似程度包括学科背景、研究方向和学术观点 3 个方面的相似与否。硕士研究生更信任与自己学科相同、研究方向一致、学术观点类似的学术信息生产者。这是由于，不同学科的硕士研究生在知识基础和思考方式上存在差异，这种差异会阻碍科学研究中的跨学科交流与理解。这一现象验证了 PFEFFER 的观点，人们更信任有相同社会文化背景、相同态度和行为方式的人，并与他们频繁进行互动[17]。

（3）熟悉程度。熟悉程度在网络人际信任、企业品牌信任中的作用已被部分学者证实[18,19]。本次研究中，硕士研究生用户与信息来源的熟悉程度正向影响感知信任这一结论被证实。硕士研究生熟悉的学术信息来源有导师、授课教师、师门同学、班级同学等，他们与这类学术信息源进行接触和交流的时间较长，随着双方互动次数的增多，硕士研究生用户产生信任或者不信任对方的判断。

4.2 信息渠道特征维度

硕士研究生利用在线文档分享平台、专业数据库、学术期刊等渠道获取学术信息，这些渠道是学术信息服务的主体，也是刺激硕士研究生用户学术信息消费的外在驱动力。

（1）期刊权威程度。绝大多数硕士研究生会对学术期刊等级进行评价，选择权威性高的期刊上的学术文献加以利用。权威性高的期刊登载的学术信息一般比较前沿，学术份量重，能更好地反映学科最新研究成果与动态。对于文科类硕士研究生来说，权威期刊是他们信任的重要期刊类型，医学、农学、理工类硕士研究生则认为被 SCI 收录的期刊的可信度高于普通期刊。

（2）渠道易用程度。学术信息渠道的易用性对硕士研究生的感知信任有积极影响。以专业数据库渠道为例，若数据库的界面混乱、检索方法难理解、检索结果与检索项不匹配，会导致硕士研究生难以快速查询所需信息，给他们带来较差的搜寻体验。这样的结果势必会降低硕士研究生对该渠道的信任程度，进而影响他们的学术信息消费。

（3）功能丰富程度。当硕士研究生与某信息渠道的交互体验较多时，他们对该渠道产生信任感的可能性也较大。硕士研究生提到的功能性要求集中体现在接收学术信息内容和整理学术信息内容两个方面。如 P9 文献订阅功能、P13 笔记功能、P14 保留历史检索记录和浏览足迹功能等属于接收学术信息内容，P7 文献分类功能、P12 生成可视化图表功能等属于整理学术信息内容。这两项功能都深受硕士研究生的喜爱。

（4）制度完善程度。学术信息渠道的可信度还体现在制度建设上，重点在于学术信息质量监管制度。与网络文献共享平台相比，专业数据库对学术信息质量的要求较为严格，上传到专业数据库中的学术文献需经过学术不端行为监测系统、同行专家、期刊编辑的多级测评。此外，针对已发表的文章，若作者存在学术剽窃、重复发表、虚假同行评审等行为，期刊编辑部、文章作者、作者所在机构仍可发表撤稿声明。这一制度同样也是文献共享平台所欠缺的。

4.3 信息内容特征维度

硕士研究生消费学术信息的过程实质上是利用合适的学术信息满足需求的过程，在此过程中“合适”二字最为重要。何为合适？归根结底是对信息内容的判断，信息内容特征是导致硕士研究生信任并且消费学术信息的主导因素。

（1）内容新颖性。新颖的学术信息有助于激发硕士研究生的阅读兴趣，刺激他们产生创作灵感。但在某些新颖的学术信息面前，部分硕士研究生显得无所适从，无法直接衡量其可信程度。此时，他们通过其他方式间接评估学术信息的可信性，如判断该学术信息来源是否可信；思考发布该学术信息的平台或机构是否可信。由此可见，硕士研究生对信息来源的信任程度、对信息渠道的信任程度和对信息内容的信任程度之间存在交叉影响。

（2）内容完整性。硕士研究生期待的是完整的学术信息，学术信息内容越完整，表明其论述越全面，说服力也越强。以学术文献为例，若文献中某个章节

的内容缺失、论点缺乏论据的支持、全文无法查阅等，均会引起硕士研究生的怀疑，降低他们对该作品的信任程度，并且拒绝深入阅读和引用该作品。

（3）内容科学性。科学性越强的学术信息，可信性也越强。硕士研究生在浏览学术网站、聆听学术报告或者阅读学术文献的过程中，通常会先根据自己的直觉，对捕获到的信息进行分析。若信息内容存在明显错误，不具备科学性，他们则直接否定该信息，将其归入不可用信息行列；当遇到超出自身认知范围的信息时，硕士研究生会采取咨询专家、查找引文等方式判断该信息的科学性。

（4）内容易理解性。内容易理解性与硕士研究生消费学术信息时的体验密切相关。当面对某些过于晦涩难解的学术信息时，硕士研究生一方面难以判断这类信息的可信程度；另一方面理解这类信息时容易产生迷茫感和厌烦感，导致最终拒绝消费它们。

4.4 硕士研究生个人特征维度

硕士研究生在学术信息消费过程中的感知信任属于个体情感，他们的学术信息消费行为也属于个体行为。这种个体情感和行为与其自身的心理认知状态和习惯密切相关。个人特征对硕士研究生信任并且消费学术信息具有内部驱动作用。

（1）个人信任倾向。个人信任倾向受到心理控制源的影响。内控型个体主要根据自己的想法和意识行事，较少受他人左右，这类硕士研究生面对他人推荐的学术信息源或者信息渠道时，仍能保持自己独立的想法，在理性思考或亲身实践后才决定是否信任推荐者。外控型个体对外界敏感，更容易受到外部因素的影响，这类硕士研究生在学术信息消费过程中会更为主动地接受他人推荐，轻易信任推荐者。

（2）个人情感。硕士研究生会因为钦佩、崇拜心理相信学术信息生产者以及他们提供的信息，或者因为从众心理而信任某种信息渠道。硕士研究生易对学科领域内的“名人”产生尊崇感，当浏览“名人”的作品时，内心的尊崇感会引导他们做出信任选择。另外，面临多样的学术信息渠道，硕士研究生用户有时会追随其他人的选择，羊群效应随之产生。随着使用时间和频率的增加，部分硕士研究生会对某种信息渠道产生依赖感，而高依赖水平下施信方对受信方的信任程度也更深。

（3）个人经验。硕士研究生在消费学术信息的过程中不断积累经验。无经验的硕士研究生对学术网站或数据库较为陌生，判断文献质量的能力有限，他们主要依靠网站或数据库的用户数量、站点响应速度、文献被引次数等外部特征决定是否信任和利用该信息渠道和学术信息。有经验的硕士研究生则主要依靠学术信息本身的质量、学术信息是否符合需求等内部特征决定是否信任和消费该学术信息。

（4）感知信息价值。面对同样的学术信息，不同的硕士研究生感知到的价值存在差异。硕士研究生主要通过以下方式判断学术信息的价值：将检索到的文章按被下载次数或者被引用次数排序，选择高被引次数和高被下载次数的文章阅读；关注微信公众号中某篇文章的阅读数和获赞数；关注学术博客网站中某篇博文的阅读数和推荐数。

4.5 感知信任维度

硕士研究生消费学术信息过程中的感知信任主要包括 3 个方面：一是感知信源信任，主要指对信息生产者和创造者的专业性和可靠性的信任；二是感知信道信任，主要指对能完整和稳定传播学术信息的信任；三是感知信息内容信任，主要指对信息内容质量有保证且符合需求的信任。

本次研究发现，感知信源信任、感知信道信任和感知信息内容信任三者之间存在信任转移现象，其转移模式不同于 DONEY 和 CANNON 提出的信任由施信方熟悉的实体向其不了解的实体转移。硕士研究生学术信息消费中的信任转移体现为：当硕士研究生信任某学术信息来源时，他们也更容易相信该学术信息来源提供的学术信息内容，此时，对信息来源的信任转移为对信息内容的信任；反之，当硕士研究生信任某学术信息内容时，他们也更易相信提供该学术信息内容的信息来源，此时，对信息内容的信任转移为对信

息来源的信任。同理，感知信源信任与感知信道信任之间，感知信道信任与感知信息内容信任之间均存在上述信任转移现象。

感知信任在信源特征、信道特征、信息内容特征、利用者个人特征与学术信息消费之间起中介作用。当决定是否利用某种学术信息时，硕士研究生首先会关注该信息的相关特征，具体表现为：①聆听学术讲座前，查找演讲者的主要研究领域、工作单位、发文数量等信息（信源特征）；②科研过程中遇到操作性障碍时，求助于活跃用户数量多、专业性强的平台（信道特征）；③向他人分享学术信息前，确保信息内容是正确的，并且是对方感兴趣的（信息内容特征）。当学术信息相关特征符合硕士研究生的心理预期时，他们就会信任该信息，并且实施信息消费。

5 强化硕士研究生学术信息消费信任影响机制的策略

信任关系到硕士研究生学术信息消费的成败和满意度，但它受学术信息来源、学术信息渠道、学术信息内容以及硕士研究生个人特征的影响。如何提高硕士研究生对学术信息的信任度？如何完善硕士研究生学术信息消费的信任影响机制？笔者认为可从以下 3 个方面着手。

5.1 双向发力，营造学术信息来源信任氛围

由于感知信息来源信任影响硕士研究生的学术信息消费，因此可以通过营造信息来源信任氛围，促进硕士研究生的学术信息消费。信息来源信任涉及学术信息生产者和硕士研究生两个主体，需要双方共同发力。

（1）学术信息生产者提升专业水平。由于硕士研究生直接判断学术信息内容真伪的能力有限，所以他们时常依据学术信息生产者的可信程度判断信息内容是否可信。近年来，随着科研活动的日渐繁荣，各种学术不端行为却频频遭到曝光。如果任由这种行为肆意蔓延，不仅破坏科研人员形象，败坏学术风气，而且降低学术成果质量，延缓科研创新进程。部分硕士研究生指出，学术信息质量的参差不齐妨碍他们的学术信息消费，影响实际消费效果。因此，为了保持科研人员可信度以及学术信息内容可信度，学术信息生产者应当恪守学术规范，不断提高专业水平，努力为社会奉献高质量的学术成果。

（2）硕士研究生增强学术信息消费能力。硕士研究生对学术信息不应仅做表层的浏览与接收，而是需要提高自身消费学术信息的能力。撰写读书笔记或者文献综述是提高硕士研究生用户学术信息消费能力的有效途径。以撰写文献综述为例，在完成文献综述过程中，硕士研究生首先需要根据研究课题，充分查阅相关文献；其次是阅读文献，阅读过程中可对重要文献做出标注，同时对文献进行分类；然后系统整理学术文献，提炼和评论文献内容，总结现有研究成果的得失，预测研究趋势；最后需要对不同的观点进行评价和分析，由此得出启示。在这一过程中硕士研究生的信息整合能力、逻辑判断能力、语言表达能力均能得到有效锻炼和提高。

（3）加深双方互动程度。一方面，学术信息生产者可以通过多种方式推动学术信息传播，创造广阔的学术交流空间，如采用电话交流、学术讲座、面对面的组会等形式口头传播学术信息；利用手稿、专著、期刊等形式对学术信息进行书面传播，搭载科学网、小木虫等专业学术平台和微信、微博、知乎等非学术型社交平台进行学术信息网络传播。另一方面，硕士研究生也应主动分享交流学术信息，如参与学术讲座时，克服羞愧心理，把握向主讲人提问的机会，主动请教困惑之处；当看到与本专业相关的、有价值的学术文献时，可以将这些文献主动分享给老师和同学，与他们进行讨论。学术信息生产者在传播学术信息之时，硕士研究生在与学术信息生产者交流之际，均可以加深彼此的熟悉程度，增强信息来源信任，激发硕士研究生学术信息消费的兴趣。

5.2 改善服务，增强学术信息渠道受信程度

硕士研究生选择信息渠道时，不应盲目跟风，轻

易追随他人，要保持自身独立的判断力，从期刊权威程度、渠道易用程度、功能丰富程度、制度完善程度等多方面评估信息渠道质量。信息渠道作为学术信息服务的主体，也应积极改善服务，增强硕士研究生用户对信息渠道的信任程度。

（1）提高期刊学术水平。虽然学术期刊级别与期刊刊载文献的质量不能完全画等号，但由于硕士研究生判断文献质量的能力有限，他们大多直接依据学术期刊是否为权威期刊、是否为核心期刊、是否被 SCI 收录等信息来确认学术期刊和期刊登载文献的可信程度。学术期刊要想提高学术水平，增强信息渠道受信程度，促进硕士研究生的学术信息消费，可以从以下两方面发力：①扩大收稿范围。网络学术论坛、学术博客、网络问答平台等均是硕士研究生常用的学术信息交流平台，期刊编辑可以通过这些平台及时了解硕士研究生的研究兴趣，以便选题策划，吸引其投稿。②确保发稿质量。学术期刊通常实施三审制度。当前学术不端行为常有发生，刊物应严肃对待和处理这种行为。如在初审环节，编辑部可通过多个学术不端检测系统的叠加使用对来稿文章进行查重；在外审前，编辑部先阅读来稿文章，若文章存在语句不通、用词生僻情况，则考虑是否存在翻译外文痕迹；在编辑部网站主页，提醒来稿作者自觉抵制学术不端行为，并将相关的学术道德规范性文件附上。

（2）优化数据库学术服务功能。中国知网、万方数据、维普资讯等网络文献出版者将学术文献整合在数据库平台上，为包括硕士研究生在内的科研用户提供了庞大的学术资源。贴心的学术信息服务有助于吸引硕士研究生使用和信任数据库产品。硕士研究生使用数据库查找学术文献时，会优先考虑能否查询到与自己研究主题相关的学术资源，然后思考查到的学术资源是否全面。因此，网络文献出版者设计数据库时，首先要保证收录的学术信息尽可能专业，其次是收录范围尽可能广泛。笔者访谈中发现硕士研究生使用数据库时对自动生成参考文献功能、保留历史检索记录和历史浏览记录功能、生成可视化图表功能的需求较强烈，网络文献出版者似应在数据库中保留并不断完善这些功能。

（3）完善学术信息可信度保障制度。制度完善程度是影响硕士研究生感知信任和学术信息消费的重要因素。学术博客、网络学术论坛、在线文档分享平台等学术网站的运营者可以通过引入第三方信任中介的方式完善学术信息可信度保障制度。具体措施如下：①学术博客、学术论坛主要提供学术交流和讨论服务，这两类平台可以通过标识用户（注册会员、博主）身份的方式增强硕士研究生对网站用户、网站信息内容的信任程度。标识用户身份的标准可以是用户发出的精华贴数量、用户在核心期刊发表的文章数量、用户学历水平和职称等。②在线文档分享平台主要提供文献阅读和分享服务，这类平台可以聘请专业的编辑人员，在用户上传文档前，由编辑人员率先核查文档内容，对质量堪忧的文档予以驳回，禁止上传，以此对网站上的信息进行严格品控。编辑人员还需负责文档分类工作，一方面便于用户检索信息，另一方面促使网站上展现的信息内容更加条理化，刺激硕士研究生的学术信息消费。

5.3 重视质量，提高学术信息内容受信水平

硕士研究生对学术信息内容特征的判断结果影响信息内容受信水平，进而影响他们的学术信息消费。提高信息内容受信水平是改进硕士研究生学术信息消费的重要环节，这一环节取决于学术信息生产者和硕士研究生的共同努力。

（1）学术信息生产者树立精品意识。感知信息内容信任影响硕士研究生的学术信息消费。作为学术信息的来源，学术信息生产者应树立精品意识，切实履行把控信息质量的义务，增强硕士研究生对学术信息内容的感知信任。学术信息生产者创造学术信息时应该：①注意使用学科专业术语，言简意赅地阐明自身观点，不使用模棱两可的表述方式。②遵循客观规律和事实，秉持实事求是态度，不随意杜撰调研结果。③深入发掘研究对象的本质特征，并用简明的方式将研究理论表达出来。在生产和创造学术信息的过程中，不生搬硬套他人的学术观点，而是通过不断创新的方

式科学演绎新理论。

（2）硕士研究生保持质疑能力。为提高学术信息内容信任水平，硕士研究生在消费学术信息前，应深刻理解所要研究课题的相关知识，并且对获取的学术信息保持一定质疑能力，利用正确有益信息，摒弃错误无用信息。消费学术信息时，不能完全依靠个人情感和个人经验而不假思索地全盘接受信息内容，而应分析信息内容的真伪，从内容的新颖性、完整性和科学性等多个方面评估学术信息质量。

参考文献：

[1] 杜娟. 中美高校大学生网络学术信息消费主体的比较研究[J]. 情报理论与实践, 2010, 33(2): 36–40.

DU J. A comparative study of online academic information consumption subjects among Chinese and American university students[J]. Information theory and practice, 2010, 33(2): 36–40.

[2] 史册, 赵永健. 中日大学生网络学术信息消费主体的比较研究[J]. 中国科技信息, 2011,2(14): 108–109

SHI C, ZHAO Y J. A comparative study of online academic information consumption subjects between Chinese and Japanese college students[J]. China science and technology information, 2011,2(14): 108–109.

[3] HANNU, KUUSELA, ELINA, et al. The collective consumption network[J]. Managing service quality, 2014, 24(6): 164–165.

[4] TAYLOR A R. Postmodernist and consumerist influences on information consumption [J]. Kybernetes: The international journal of systems & cybernetics, 2014.

[5] NAOMI M, JOHNSON E J. When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices[J]. Journal of consumer research, 2002, 29(2): 235–245.

[6] 谭亮, 黄娜. “互联网+”背景下大学生信息消费行为调查分析及图书馆服务策略[J]. 图书馆界, 2018(6): 31–36.

TAN L, HUANG N. Investigation and analysis of college students' information consumption behavior and library service strategy under the background of "internet plus"[J]. Library, 2018(6): 31–36.

[7] 邓胜利. 国外信息消费研究述评[J]. 情报杂志, 2004(1): 26–27.

DENG S L. Review of foreign information consumption research[J]. Journal of information, 2004(1):26–27.

[8] 朱宁, 陈红勤, 聂应高. 用户网络学术信息资源利用可信度感知的分析与评价[J]. 图书馆, 2010(5): 37–39.

ZHU N, CHEN H Q, NIE Y G. Analysis and evaluation of users' perception of credibility in the utilization of online academic information resources[J]. Library, 2010(5): 37–39.

[9] 朱宁, 唐娜. 网络学术信息获取可信度感知的用户信息行为研究[J]. 情报理论与实践, 2015, 38(5): 71–76.

ZHU N, TANG N. Research on user information behavior of perceived credibility of network academic information acquisition[J]. Information theory and practice, 2015, 38(5): 71–76.

[10] HINZ O. The health information seeking and usage behavior intention of Chinese consumers through mobile phones [J]. Information technology & people, 2015(2): 405–423.

[11] HONG H, JOBY J, DENISE J, et al. Temporal effects of information from social networks on online behavior: The role of cognitive and affective trust[J]. Internet research, 2016(26): 213–235.

[12] GERLACH J, WIDJAJA T, BUXMANN P. Handle with care: How online social network providers privacy policies impact users information sharing behavior[J]. The journal of strategic information systems, 2015(1): 33–43.

[13] 翟学伟, 薛天山. 社会信任: 理论及其应用[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014: 133.

ZHAI X W, XUE T S. Social trust: Theory and application[M]. Beijing: China Renmin university press, 2014: 133.

[14] 占南. 科研人员个人学术信息管理行为研究[D]. 武汉: 武汉大学, 2015.

ZHAN N. Research on personal academic information management behavior of scientific researchers[D]. Wuhan: Wuhan university, 2015.

[15] 陈茫, 张庆普, 郑作龙. 面向高校科研的微信知识服务影响因素与作用路径探析——基于扎根理论的探索性研究[J]. 情报学报, 2017, 36(1): 49–60.

CHEN M, ZHANG Q P, ZHENG Z L. Research on the influence factors of WeChat knowledge service for university scientific research: an exploratory study based on grounded theory[J]. Journal of intelligence, 2017, 36(1): 49–60.

[16] KELMAN H C, HOVLAND C I. Reinstatement of the communicator

in delayed measurement of opinion change[J]. Journal of abnormal psychology, 1953, 48(3): 327–335.

[17] PFEFFER J, SALANCIK G R. The external control of organizations: A resource dependence perspective [J]. Social science electronic publishing, 2003, 23(2): 123–133.

[18] 郁太维. 大学生网络人际信任研究[D]. 兰州: 兰州大学, 2010.
YU T W. Research on college students´ online interpersonal trust[D]. Lanzhou: Lanzhou university, 2010.

[19] 范丽先, 李昕璐. 品牌情感依恋与品牌信任: 基于品牌熟悉度的调节作用[J]. 工业工程与管理, 2018, 23(4): 186–193.
FAN L X, LI X L. Brand emotional attachment and brand trust: Moderating effects based on brand familiarity [J]. Industrial engineering and management, 2018, 23(4): 186–193.

The Influencing Mechanism of Postgraduates' Trust in Academic Information Consumption and Intensification Strategy

FU Lihong, HAN Lu

(School of Information Management, Zhengzhou University, Zhengzhou 450001)

Abstract: Abstract: [Purpose/Significance] Postgraduates are the new force and reserve force of academic research. The discussion about trust and influencing mechanism of their academic information consumption will help improve the quality of academic information production and service, and better meet their academic information consumption needs. The contribution of this paper is on the one hand, few articles systematically studied postgraduate students' academic information consumption behavior from the perspective of trust; on the other hand, the research conclusion is a new idea: the study on the analysis of the graduate students' trust in academic information based on consumer behavior impact mechanism, from creating the atmosphere of academic information sources of trust, strengthening academic information channels fiduciary level, improving the level of academic information content trusted three angles proposed strengthening graduate student academic information consumption behavior trust mechanism,. [Method/Process] Based on the relevant theories of trust and information utilization behavior, interviews of 40 students were used to obtain the first-hand data. Before the formal interview, two authors conducted the pre-interview with 10 postgraduate students with rich experience in academic information consumption, respectively. Then, according to the feedback of the pre-interview, they determined the formal interview outline. Using the method of grounded theory to code the data in open coding, spindle coding and selective coding, a model of the influencing mechanism of postgraduate students' trust in academic information consumption was constructed, and the model was explained in detail. Finally, the strategies for improving postgraduate students' academic information consumption were proposed. [Results/Conclusions] Information source, information channel characteristics, the information content characteristic and personal characteristics influence postgraduates' perception of academic information trust, and postgraduates' perception of academic information trust affects their information consumption. Perceived trust plays a mediating role between the above four factors and academic information consumption. This paper proposes strategies to improve the academic information consumption of postgraduate students from the following three aspects: firstly, two-way efforts to create an atmosphere of trust in academic information sources. Secondly, to improve services and enhance the credibility of academic information channels. Thirdly. To attach importance to quality and improve the credibility of academic information content.

Keywords: postgraduates; academic information consumption; trust; influencing mechanism; information behavior